



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

AUTOR:

Br. Fredy Flores Tirado

ASESOR:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2019

ESCUELA DE POSTGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

El bachiller Flores Tirado, Fredy, para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios, ha sustentado la tesis titulada:

"Eficacia de las Herramientas Digitales y Posicionamiento de Marca en la Empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018"

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

Aprobado por unanimidad (1-7)

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

o Adecuar al esquema y pautas APA.

MBA. Jhon Bautista Fasabi

-Presidente

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

- Secretario/a

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán

-Vocal



Tarapoto 18 de enero 2019

Dedicatoria

A Dios por ser el que guía y guarda mis pasos día a día, a mi familia por su cariño y comprensión que me brindan para salir adelante en este proceso de mi formación académica.

Fredy

Agradecimiento

A mis profesores de la Maestría en Administración de Negocio de la Universidad Cesar vallejo que brindaron jornadas educativas de muy buen reconocimiento, que se verán transformados en resultados de mi desempeño profesional, a todos ellos mi gratitud más profunda, porque con su aporte forman los profesionales del mañana.

EL AUTOR.

Declaratoria de autenticidad

Yo FREDY FLORES TIRADO, identificada con DNI N° 46918529, estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

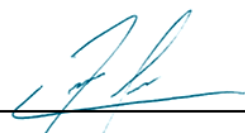
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 19 de diciembre de 2018



Fredy Flores Tirado

DNI: 46918529

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada **“Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de la marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”**, con la finalidad de optar el Grado de Maestro en Administración de Negocios.

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Dictamen de la sustentación de tesis	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4 Formulación del problema.....	26
1.5 Justificación del estudio.....	27
1.6 Hipótesis	28
1.7 Objetivos.....	28
II. MÉTODO.....	30
2.1 Tipo y Diseño de investigación	30
2.2 Variables, operacionalización.....	30
2.3 Población y muestra.....	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	33
2.5 Métodos de análisis de datos	35
2.6 Aspectos éticos	36

III. RESULTADOS.....	37
IV. DISCUSIÓN.	41
V. CONCLUSIÓN.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	45
VII. REFERENCIAS.....	46

Anexos

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Autorización para la publicación electrónica de las tesis

Informe de originalidad

Acta de aprobación de originalidad de tesis

Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación

Índice de tablas

Tabla 1. Eficacia de las herramientas digitales en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.....	38
Tabla 2. Nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.....	39
Tabla 3. Prueba de Correlación de Spearman Eficacia de las Herramientas Digitales y Posicionamiento de marca	41

Índice de figuras

Figura 1. Eficacia de las herramientas digitales en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.....	38
Figura 2. Nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.....	40

RESUMEN

La presente investigación titulada “Eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables.

La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 216 usuarios de la región San Martín. Para la recopilación de datos se empleó como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario de herramientas digitales y de posicionamiento de marca y el análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman.

Los resultados obtenidos indican que la eficacia alcanzada sobre el uso de las herramientas digitales por parte de los usuarios es “bajo” con un 66,7%, el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. es calificado como “alto” en un 64,4%. Se concluye que, existe una correlación “positiva baja” entre las herramientas digitales y el Posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto, S.A.C., 2018, por tener un ($r = 0.038$).

Palabras claves: Herramientas digitales, Posicionamiento de marca, Eficacia.

ABSTRACT

The present research entitled "Efficiency of digital tools and the positioning of the brand in the processing company Food and Beverage Tarapoto S.A.C., 2018", aimed to determine the relationship between the two variables.

The methodology used is based on a type of descriptive and correlational research. We worked with a sample of 216 users from the San Martín region. For the collection of data, the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire of digital tools and brand positioning and statistical analysis to check the hypotheses using Spearman's "rho".

The results obtained indicate that the effectiveness achieved on the use of digital tools by users is "low" with 66.7%, the brand positioning of the company Food and Beverage Processor Tarapoto S.A.C. it is rated "high" by 64.4%. It is concluded that there is a "low positive" correlation between the digital tools and the brand positioning of the Food and Beverage Processing company Tarapoto, S.A.C., 2018, because it has a ($r = 0.038$).

Keywords: Digital tools, Brand positioning, Efficiency.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Las plataformas digitales son muy utilizadas por las empresas, ya que por en este medio existe una gran cantidad de consumidores dispuestos a conocer más sobre las distintas marcas existentes en el mercado, que, aunado al incremento de uso de internet, ha generado nuevas formas de adquirir productos y servicios con gran rapidez y comodidad. A nivel internacional, la capital Atlántica es una de las ciudades del país donde existen más compradores online, por tanto, utilizar herramientas digitales se ha vuelto casi un requisito para las PyMes que quieren crecer en el mercado tan reñido que existe en la actualidad (Angarita, 2016), permitiendo así un incremento de la rentabilidad y posicionamiento de la marca. (Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro, 2018).

Estados Unidos, China, Israel, Japón, India son los que san más uso a las TIC e teniendo innovaciones tecnológicas que aplican en su mercado empresarial. Para el caso de Latinoamérica tenemos a Brasil, Argentina, Chile, que por este medio logran aumentar los niveles de venta y conectividad, global (diariouno, 2017).

Entre las herramientas digitales que generan mayor impacto positivo son las redes sociales como el Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, entre otras. Un 25% de las Pymes del país usa la Facebook para sus negocios”. (Torres et al., 2018)

Tan sólo 2 de cada 10 Mypes hacen uso de alguna herramienta tecnológica a nivel Nacional. Esto hace una a que existe mucha informalidad, escasa capacitación para este sector de parte del estado, una injusta recolección tributaria y el poco interés del estado en brindar recursos en investigación, ciencia y tecnología. Por hoy las TIC no soy un lujo o una cara inversión. Sino una necesidad fundamental que permite a las Mypes, para así lograr estar a la vanguardia de los procesos competitivos que hoy ofrece el mercado nacional e internacional. (diariouno, 2017).

Esta realidad no es ajena en nuestra región, a nivel local las herramientas digitales se han convertido en herramientas de marketing de impulso para muchas compañías, aunque, pese a sus bondades, algunas pequeñas y medianas empresas aún no lo implementan, ya sea porque no lo tienen como base, porque no conocen mucho sobre el tema, no cuentan con presupuesto para contratar un personal exclusivo para

el manejo de las herramientas digitales o porque simplemente piensan que no es necesario para su negocio, tal es así la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. que lleva el nombre comercial “Tío Sergio” creada en 1993, lleva brindando por 25 años productos de calidad y un buen servicio con su línea de derivados de la carne de cerdo regional (cecina y chorizo) dentro y fuera de la región San Martín desde su local comercial de ventas ubicado en el Mercado N°2 de la ciudad de Tarapoto, por el momento no ha venido aprovechando más las herramientas digitales, cuentan con un Community Manager con poca iteración hacia los usuarios. La empresa no utiliza las herramientas digitales en la magnitud que se requiere para generar más impacto y así poder establecer proyectos a futuro que mejoren el posicionamiento en el mercado regional, nacional y del mundo, de ahí la importancia de realizar el presente trabajo de investigación.

1.2 Trabajos previos

A nivel regional

Pinedo, G. (2014). Tesis de investigación pregrado titulada: Mejoramiento de la difusión de la información Turística de la región San Martín mediante el uso del e-marketing. Tarapoto – Perú. Investigación cuantitativa, descriptiva. Estudio pre-experimental con pre y pos prueba. Se utilizó turistas nacionales y extranjeros del distrito de Tarapoto como su población, se cogió una parte de los turistas para su muestra. Técnica la encuesta e instrumento un cuestionario que permitió difundir la información turística de manera tradicional. Conclusión: El E-Marketing proporciona una mejor difusión en cuanto a la información turística de la región San Martín.

A nivel nacional

Ysla, B. (2017). Trabajo de maestría titulado: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Diseño no experimental, correlacional - transversal; con población clientes potenciales de pastelería del distrito Trujillo, población de 98 916 habitantes económicamente activos entre 22 y 45 años, tiene como muestra aleatoria simple de 383 compradores potenciales. Se encuesta de manera virtual y física. Concluye que la existe relación positiva, y moderada entre la hipótesis general de investigación, con el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mype.

Buchelli, E. & Cabrera, L, (2017). Trabajo de investigación titulado: “Aplicación de estrategias de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo”. Tesis de pregrado. (UPAO). Trabajo realizado a un solo grupo por medio de observación antes y después, empleando técnica de encuesta y entrevista (Lineal cuasi experimental). Se utilizó a los de clientes mensuales en promedio de la empresa, con una muestra de 217 clientes para la investigación. Conclusiones: Aplicando las estrategias de marketing digital se influye satisfactoriamente para el proceso de la decisión de compra de los clientes. “Kallma Café Bar”.

Miñano, J., (2016). Trabajo de investigación titulado: “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media. *Trujillo – Perú, 2016.* ”, Tesis de pregrado. U. Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. (Descriptivo/ transaccional) Se utilizó encuestas para la técnica de investigación. Concluye las organizaciones grandes continúan financiando comerciales por televisión en la cual invierten fuertes sumas de dinero para que así sus productos y/o servicios continúen con un gran nivel de reconocimiento, la marca APECA a demostrado que con la utilización de redes sociales e internet una pequeña organización tiene posibilidad de ser reconocida y exitosa.

Caballero, C. Monsefu, P. (2015). En su trabajo de investigación titulado: “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo. (Tesis de pregrado). (UPAO). Diseño Cualitativo con observación antes y después aplicando estímulo. Para verificar la hipótesis se utilizó el diseño pre-experimental, considerando a 2000 clientes como población, obteniendo una muestra piloto a 20 clientes. Como instrumento utilizado fue el cuestionario de 20 ítems. Como resultado de esta investigación permitió conocer el marketing digital espontaneo que lleva la empresa, luego se aplicó un plan de marketing digital. Generando una mejora en la interacción de los clientes de la Revista Claudia con de las redes sociales, logrando posicionar así la marca. Demostrando que existe una relación significativa ente el plan de marketing y el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo.

Ruiz, C. (2012). En su trabajo de investigación titulado: “El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de

Banco Santander y BBVA en época de crisis. España”. Revista Internacional de Relaciones Públicas, España. El tipo de estudio fue pre-experimental, cuantitativo, de corte longitudinal. La muestra estuvo conformada por las mayores entidades financieras presentes en la lista de Fortune Global. Como técnica empleó el análisis documental y como instrumento una ficha técnica empleado en el tiempo de estudio comprendido entre el 9 de mayo y el 9 de julio de 2012.

Conclusión: Para el análisis de las entidades bancarias se llegó a comprobar que involucraban al público con la empresa usando temas muy diversos creando así una comunidad, sus páginas web, y perfiles en redes sociales (Facebook y Twitter), fueron las herramientas digitales usadas como medio de comunicación hacia sus clientes, obteniendo buenos resultados.

A nivel internacional

Torres,R, Rivera, J., Cabarcas, Castro, T. (2018). En su trabajo de investigación titulado: “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla - Colombia”. Artículo Científico. *Barranquilla, Colombia*. Concluye que el marketing digital para las Pymes en su implementación en distintas herramientas en la ciudad de Barranquilla en su sector comercio va en aumento circunstancial, dado al gran crecimiento tecnológico que ha tenido la ciudad, a la gran demanda existente en la adquisición de telefonía móvil y el aumento de usuarios interesados en obtener productos y servicios de manera cómoda y confiable, las PyMes que generan contenido diario poseen un aumento en el número de usuarios a los cuales les interesa su contenido, ya sea información o adquisición de los productos brindados por cada una de PyMes existentes actualmente, esta implementación permite conseguir mas clientes, obtener un reconocimiento por parte de la población, a su vez permitió generar un aumento en la rentabilidad de la empresa, entonces podemos decir que el marketing digital para este sector obtiene buenos resultados en el posicionamiento de su marca siendo muy provechoso para las pymes que deseen optar por esta estrategia, en esta investigación usan la herramienta de impulso se posicionen en el mercado actual y por ende que sean más competitivas.

Medina, C., Lizcano, L., Salamanca, N., Martínez, A., & Aguirre, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: “Aplicación para la gestión del cambio del

marketing tradicional al marketing digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las pymes y MiPymes” en la ciudad de Bogotá. Artículo científico. Bogotá, Colombia. Técnica utilizada análisis documental, Instrumento lista de cotejo. Se revisó fuentes secundarias que permitieron establecer una conexión directa con el sector productivo enfocado en el Marketing digital. La muestra estuvo conformada de, repositorios como la de la universidad de el Politécnico Gran Colombiano y la prestigiosa Universidad Nacional también de las base de datos de portales especializados, bibliotecas y organizaciones que se dedican a esta investigación. Concluye que usando el marketing digital existe una ventaja competitiva de gran sobresaliente, proporcionando a las pymes en tener una mejor calidad y visibilidad de lo que ofrecen a sus clientes en cualquier sector económico. Muchas empresas piensan que el marketing en Internet solo implica manejar algunas plataformas tecnológicas y que las utilizan solo las empresas que se dedican al comercio electrónico. Pero debemos ser conscientes que un cambio de dinámica comercial presente actualmente hace actuar de distinta manera a las personas. Este artículo busca que las Mipymes y Pymes identifiquen al Marketing Digital, cuál es su dirección y por qué, así de esta manera puedan aprovechar al máximo su utilidad.

Núñez, D. Parra, M. & Villegas, F. (2011). En su trabajo de investigación titulado: “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Chile”. (Tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron encuestas ya sea de forma presencial o por internet, como muestra se tiene personas mayores de 21 años de las empresas de Chile que ocupan cargos importantes. Se concluyó que con esta investigación la aplicación de esta investigación los clientes obtienen una herramienta organizacional práctica muy útil en la toma de decisiones en sus empresas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Herramientas digitales

Es todo software que puede ser utilizado en cualquier dispositivo electrónico, que permita facilitar las actividades del hombre con la tecnología. (Alegsa, 2014; p.)

Las herramientas digitales son sustituyentes de aquellas herramientas que nos eran funcionales para el mundo tangible, creando cierta mejoría, por lo que se puede decir:

- Simplifica toda comunicación a distancia realizada entre dos o más personas. (Redes Sociales, software de videoconferencia, otros)
- Viabiliza la educación, enriqueciéndola y haciéndola más entretenida. Por ejemplo: aplicaciones ofimáticas, enciclopedias en línea, creadores de presentaciones multimedia, etc.
- Mejorar la organización de una empresa o institución.
- Ser usadas en investigación.

Actualmente promueven la difusión de la publicación identificando su autoría, estas herramientas digitales son conocidas como redes sociales académicas, repositorios digitales, etc., permite acceder a ello por medio de un registro previo teniendo una retroalimentación y citación correcta de las acciones. (Martínez, et al, 2016)

Hoy en día tenemos un entorno cambiante y dinámico en la que las empresas enfrentan sus productos o servicios ofreciéndose al mercado encontrando una competencia rápida que imitan su trabajo pero teniendo una diferencia notable en cada una de ellas. Las practicas del marketing según Kotler (2011) son afectadas por este entorno cambiante, apoyado por las telecomunicaciones, diferencias culturales, el internet, entro otras la globalización y algunos avances tecnológicos que permiten el surgimiento de las herramientas digitales den impulso a las empresas (Merisavo, 2008; Andujar, 2010).

Dimensiones de las Herramientas digitales

Se han agrupado a las herramientas digitales según su funcionalidad y presentación en el mercado, entre las principales y más utilizadas por las Pymes son:

Redes sociales:

Desde siempre el ser humano ha sido considerado un ser sociable, ha vivido creando redes (trabajo, amigos, políticas, familiares), redes sociales que durante

el tiempo se a sistematizado y simplificado y ha servido para su desarrollo en la sociedad. Toda red social presenta una estructura y una propia morfología, es una relación de puntos (actores sociales) que se vinculan por una serie de relaciones. Requena F. (1989). Instagram, Whatsapp, Facebook (redes sociales) han impactado grandemente en la sociedad actual tanto así que son consideras las más importantes por el uso recibido de los usuarios que son grupos de personas unidos por varios tipos de relación social que brindan ventajas de comunicación y relación personal por medio de sus características en su interfaz que hace efectiva la publicidad abriendo así una oportunidad para que las empresas puedan obtener nuevos clientes ofreciendo directamente su producto o servicio al consumidor correcto, muchas veces puede ser gratis y otras con un pago que realizan las empresas.

Nos indica Ellison y Boyd (2007) que las redes digitales como servicio es ofrecido mediante la plataforma web permite a los usuarios crear su perfil público o privado dentro de un sistema acotado, donde se puede ir creando una lista de contactos e ir incrementando nuestra red social.

En la actualidad las Redes Sociales causan impacto día a día en las personas en el mundo es así que para el año 2011 la compañía Facebook fue considerada como la página más visitada de ese año (Puro Marketing, 2011). Por lo tanto muchas empresas han ido aprovechando esta herramienta digital, siendo también de bajo costo y de gran popularidad, esta estrategia de marketing logra promocionar sus servicios o productos y la investigación de mercados, ganando así conocimientos del comportamiento del consumidor (Harris y Rae, 2009).

Entre las más utilizadas tenemos:

- **Facebook**

Creada por Mark Zuckerberg mientras cursaba estudios en la universidad de Harvard. Al principio tenía el objetivo de tener lugar virtual donde sus compañeros universitarios intercambien comunicación fluida, utilizando internet para compartir su contenido personal de manera sencilla. Llegando así a convertirse en la red social mundial donde los usuarios llegan a mantener un contacto continuo entre ellos creando así grupos de amistades que comparten

contenido, comentarios fotos entre otro contenido apropiado por medio de internet. (IIEMD, 2017)

Considerado así por Mejía, E. (2012). A Facebook como “un sitio web gratuito de redes sociales, originalmente creado como the Facebook, teniendo en su primera versión con algunas universidades americanas”. (p.18)

Facebook como proyecto exigían que cada usuario este registrado, obteniendo así un espacio llamado Wall o muro en el cual se llevaría a cabo la interacción de los usuarios agregados, luego sufrió actualización en su diseño permitiendo escribir con más opciones y agregar nuevos elementos ya sea para fotos o videos (Mejía, 2012, p.18)

Ahora Facebook cuenta con una multitud de aplicaciones y herramientas, permite crear grupos, páginas, participar en juegos sociales dentro de la plataforma. En el Perú los mayores de 25 años son las personas que más lo frecuentan. Puede ser utilizada como perfil personal, también como página de empresa. Algunas empresas utilizan el Facebook como medio publicitario en la cual dan a conocer todo tipo de información sobre ella, así como facilitar las últimas novedades manteniendo al usuario al día. (Savini, 2014, p.7)

Métricas para analizar Facebook

Facebook nos brinda analizar nuestra página mediante un apartado de estadísticas que esta al manejo del administrador del fanpage, pero también encontramos otras herramientas para la gestión de nuestra fanpage como las recomienda Romero, D. (2015) en su página web inboundcycle, las más usadas en el mercado se encuentra AgoraPulse, Crowdbooster, Wisemetrics.

- **Twitter**

Es una red social, que permite expresar a través de comentarios de corta longitud publicaciones llamados “tweets”, que debe tener un máximo de 140 caracteres. (Savini, 2014, p.7).

Este es un entorno que se caracteriza por la brevedad y la concisión de los mensajes. Por ello es utilizada por algunas empresas como canal de atención a usuarios o herramienta de seguimiento temporal de eventos (Castelló, 2016, p.5)

Fue creado en California por Jack Dorsey en el año 2006, en este entorno se puede anexas vídeos, fotos, enlaces o ubicaciones. Asimismo. (Savini, 2014, p.7)

- **WhatsApp**

Fue desarrollado y fundado en la empresa Silicon Valley, es una aplicación de mensajería instantánea que viene siendo utilizado en diferentes sistemas operativos de Smartphone, web. La aplicación permite enviar y/o recibir mensajes sin gratuitamente, permitiendo además crear grupos y utilizarlos por distintas afinidades, poder intercambiar imágenes, videos, mensajes de audios y documentos. (Ixcot, 2017, p.37)

El uso del número telefónico del dispositivo viene a ser el éxito de WhatsApp ya que este no usa códigos de activación como lo hace por ejemplo la app de BlackBerry Messenger, siendo más práctico para conectar varias terminales una con la otra, la plataforma actualiza sus funciones periódicamente desde su creación. (Ixcot, 2017, p.37)

- **Instagram**

Plataforma que permite publicar imágenes subiéndolas desde un dispositivo o capturando las fotografías en el momento a través de la cámara fotográfica de un dispositivo móvil. Asimismo, ofrece al usuario herramientas con diversos filtros para las fotos a publicar. Fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, en el año 2010.

Esta red es cada muy utilizada por artistas o personajes muy populares en todos los campos, deportistas, actores, cantantes, políticos, empresarios, entre otros; ya que les permite publicar casi a diario contenidos, publicidades, entre otros. Cada vez es más aceptado por los seguidores. (Savini, 2014, p.9).

- **YouTube**

Es una plataforma que ofrece contenido audiovisual que es publicado por usuarios creando una cuenta y respetando las reglas de la cuenta, es considerado líder indiscutible dentro de este segmento, por su fácil manejo y gran acogida. Por medio de esta plataforma se puede hacer uso de publicidad de bajo costo durante espacios entre los videos. Podemos usar links ya sea de nuestra empresa

o también de perfiles de nuestras redes sociales. De este modo podemos sumar seguidores y crear tráfico hacia webs en las cuales tendríamos la posibilidad de cerrar procesos de venta. Entre los resultados de búsqueda de la plataforma encontramos formatos publicitarios similares a nuestra búsqueda encontrando también vídeos promocionados (de pago), que aparecen destacados como “anuncios” El funcionamiento de este sistema es similar al de Google Adwords. YouTube ofrece diversos formatos de avisos como banners que pueden visualizarse en la página de inicio de la plataforma. (Moschini, 2012, p.34-39).

Página web

Díaz, O. (2008), refiere que el Internet a determinado diversos espacios sociales destinando así el tiempo de la humanidad para navegar en la red virtual logrando así cada vez un espacio importante en nuestras vidas gracias al carácter masivo de sus herramientas y servicios. (p.3)

En las diversas páginas Web se cuenta con el concepto fundamental de lectura universal, una vez que la información esté al alcance de los usuarios este se pueda acceder a ella por cualquier persona autorizada desde cualquier medio informático desde cualquier parte de la planta. Llegando así a crear el hipertexto hoy conocido como links. En el lenguaje Web viene a ser un elemento encapsulador de datos. (Javiera, 2011, p. 8)

La web, proveer la actualización permanentemente de los productos o servicios según se va desarrollando imagen de la empresa. Es sencillo, económico para lograr el posicionamiento de marca.

Las páginas webs, también permite, evaluar a los usuarios y desarrollar nuevas oportunidades de negocio de acuerdo a sus necesidades. A través de publicación de formularios dentro de su página Web, para poder obtener información sobre los usuarios, saber cómo se siente y que más requiere en cuanto al servicio de una empresa determinada. Del mismo modo captando la opinión de los visitantes a las paginas se puede ofrecer nuevos productos a estos futuros clientes potenciales, así se puede tener una base de datos de estos para luego ofrecer lo que buscan a través de otras herramientas digitales. (Javiera, 2011, p.7)

- **TripAdvisor**

TripAdvisor, tiene como función principal de recoger y difundir contenido generado por el usuario acerca de los viajes, incluyendo comentarios, calificaciones, fotos y vídeos, funcionando en parte como una red social y blog. (O' Connor, 2010). (Carrillo, 2016, p.9).

Según Mathews (s.f.) TripAdvisor fue fundado en febrero del año 2000, con el propósito de ayudar a las personas de diferentes partes del mundo para que tengan un perfecto viaje. Así mismo, la misma autora, basándose en los resultados de TripAdvisor (2012) sostiene que el 76% de viajeros usan TripAdvisor para buscar múltiples destinos y el 75% tiene en mente algunas opciones de lugares para visitar, pero usa TripAdvisor para comparar los destinos. (citado en Carrillo, 2016, p.9)

Martín (2013) aportó que TripAdvisor creó la división TripAdvisor for Business, donde ofrece a los empresarios que manejan la industria turística anunciar su hotel u otro establecimiento a los millones de visitantes de TripAdvisor, como también responder a las opiniones de los clientes.

- **Dominio**

Al momento de buscar una empresa en la web optamos por ingresar el nombre de esta antes del conocido .com, es así que esta parte viene a llamarse dominio, caracterizado por poseer un servidor propio, que permita ofrecer una imagen profesional, empresarial competente de la empresa. Muchas otras empresas utilizan servidores alquilados para poder obtener un dominio con el nombre de su empresa, teniendo que ver mucho el costo que puede generar su adquisición. Para los clientes es mejor proporcionar un consistente y sencillo acceso a su información. (Javiera, 2011, p.7)

- **Mail**

Conocido también como correo electrónico o e-mail, se define como el medio de comunicación establecido por medio de una plataforma de mensajería utilizada en la web. Este permite la interacción entre personas que buscan un soporte escrito de manera virtual. (Yus, 2001, p.186 y 155).

Crystal (2004), considera que “es un sistema informático que se almacena de manera centralizada para luego ser destinada a individuos que requirieron interactuar entre sí por este medio virtual”. (p.38).

- **Motor de búsqueda**

Más conocido como buscador, es una plataforma informática que se usa en Internet el cual permite encontrar sitios web relacionados al tema de búsqueda, estos términos son llamados “arañas” ya que el sistema empleado en la búsqueda trabaja del mismo modo clasificando su información listándola en páginas que contengan esos términos. (Pinedo, 2014)

1.3.2 Posicionamiento de marca

Ries A. & Trout J. (2002). Se llama posicionamiento a la manera que el producto o servicio se ubica en la mente de los consumidores, llegando así a segmentarse o sobresalir en nuestro mercado. El posicionamiento no viene a ser la creación de algo nuevo si no es manipular lo que ya existe en la mente de los consumidores para así lograr reconexiones con un carácter duradero mostrado con mensajes simples.

En la actualidad se vincula un producto o servicio cuando se llega a obtener la valoración del usuario o cliente. Hatch y Schultz (2000), y se consideran estrategia de diferenciación más que una estrategia de posicionamiento para los productos, Capriotti Peri (2009, p. 90),

El posicionamiento de marca es como un lugar donde la percepción de los consumidores crea relación con el producto o servicio. (Capriotti, Peri. 2009).

Se considera un signo verbal y visual al posicionamiento de una marca (Costa, 2004, p.18) llega a ser reconocido solo con mencionar o con ver un dibujo que relacione al producto así es como la marca comienza a ser conocida y difundida. Fernandez, D., (2004).

Para Sanz de la Tajada se entiende como posicionamiento a una idea fácil de explicar resultando relevante dejando de ser una propiedad intangible. Sanz. (1994, p 127).

Una excelente plataforma para obtener buenos resultados y lograr un buen posicionamiento de la marca son las herramientas de internet.

Principios básicos para posicionar una marca:

- Tener a los empleados como aliados para encaminar el posicionamiento.
- Mantener una actualización de las estrategias con un periodo de tres a cinco años.
- La gerencia es la que encabezará la iniciativa de la implementación del posicionamiento de una marca. (Scott. M. 2002).

Con este tipo de herramientas la interacción constante del público es facilitada para que así las organizaciones puedan plantear estrategias de social media brindando estrategias nuevas de posicionamiento con una dirección a las redes sociales ya que aquí se encuentra una gran cantidad de usuarios constantes y en diversas partes del mundo al alcance de un clic. Para algunas Pymes esta herramienta ha servido de mucho para posicionar su marca en un futuro avanza más de diversas tecnologías que permitan lograr un posicionamiento más directo para el consumidor.

Dimensiones del posicionamiento de marca:

El posicionamiento de marca es muy importante para los consumidores. Así puede tener las siguientes dimensiones:

- Diferenciación: Mide cuán distinta llega a ser la marca en el mercado, es decir, creíble, comunicable, rentable.
- Calidad del servicio que es percibido para la valoración de un producto mediante la percepción.
- Estima (cuanto le gusta la marca al consumidor) Agradable al cliente
- Satisfacción del cliente Satisfacción del cliente con el producto Satisfacción del cliente con el servicio
- Conocimiento (grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca) Entendible por el cliente Intimidad

Tipos de posicionamiento

- **Líder:** Viene a ser el primero en lograr posicionarse en la mente del consumidor y consigue mantener dicha posición.

- **Calidad o Precio:** Esto es una estrategia donde se dolencia muy claro un producto ya sea por su calidad por su precio acogido.
- **Beneficios:** destaca los beneficios de los productos.
- **Según estilos de vida:** Se trabaja con el interés y las actividades de los consumidores.
- **Uso del producto:** Se enfoca en las bondades que tiene el producto.

1.3.3. Eficacia

Huaynalaya, M. (2018), asume que la eficacia en un campo determinado es equivalente a calidad y rapidez en la mejora; que la empresa que realiza mejoras de calidad que posibilite lograr óptimos resultados que las empresas con las que compite, está actuando con eficacia. (p.29)

Características de la eficacia

Huaynalaya, M. (2018), en su trabajo de investigación hace mención a Blanco y Mesina (2000) donde indican que las características de la eficacia son el Valor añadido, la equidad y el desarrollo integral de los estudiantes. (p.32)

La eficacia se va a derivar mucho en cuanto énfasis que ponemos en las metas propuestas de los proyectos a realizar siendo siempre positivos para motivar a los trabajadores a tener una fidelización con la empresa y así poder remar por el mismo camino al éxito.

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre la Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de la marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018?

Problemas específicos.

¿Cómo es la eficacia de las herramientas digitales usadas por la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018?

1.5 Justificación del estudio.

Se justifica la investigación por:

Conveniencia:

El estudio es por conveniente desarrollo porque desde el punto de vista de conocer el uso de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca de una empresa, se podrá determinar la relación entre ambas variables, con ello se podrá generar propuestas de mejora con el propósito de revalorar la imagen de la empresa y otras estrategias de mejora.

Relevancia social:

La presente investigación tiene gran relevancia social porque permitirá gestionar adecuadamente el uso de las herramientas digitales, haciendo uso de la más utilizada por los usuarios para satisfacer la demanda del producto y el bienestar social.

Valor teórico:

Para el desarrollo de la variable posicionamiento de marca se toma en cuenta a Ysla, B. (2017), que concluye en su trabajo de investigación con la aceptación de la relación significativa positiva con marketing digital y el posicionamiento de la marca en el rubro de pastelerías estudiada por el autor. Para el desarrollo de la variable herramientas digitales se toma en cuenta a Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, T. Y. (2018). Que en su trabajo de investigación concluye que la implementación de las herramientas digitales en las PyMes del sector comercio de la ciudad de Barranquilla va en crecimiento, ya que de esta manera han podido fidelizar más a los clientes con la empresa y por ende generar una mejor rentabilidad para los negocios. Gracias a estos conocimientos el presente trabajo de investigación se verá reforzado en su valor teórico y permitirá desarrollar o construir un conocimiento nuevo, a partir de la problemática existente. Asimismo, servirá de base para otros investigadores que deseen indagar y profundizar en las mismas variables tratadas en esta investigación.

Implicancia práctica:

La investigación permitirá demostrar que el uso de las herramientas digitales tiene gran valor para lograr el posicionamiento de marca de una empresa,

asegurando con ello el cumplimiento de las metas exigidas por la población, con estándares de calidad en la atención que satisfaga a los nuestros clientes.

Utilidad metodológica:

En el estudio actual se contribuirá con aclarar la relación entre las variables estudiadas. Las hipótesis de la tesis se comprobarán por medio del procesamiento estadístico de datos primarios y secundarios que se obtendrán de los indicadores seleccionados, durante el periodo de estudio elegido.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018

Hipótesis específicas

H₁: La eficacia de las herramientas digitales en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018, es bajo.

H₂: El nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018 es Alto.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

Objetivos específicos

Conocer la eficacia de las herramientas digitales en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

Determinar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

Establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

II. MÉTODO

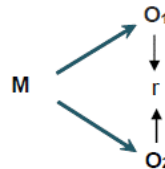
2.1 Tipo y Diseño de investigación

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica, correlacional, cuantitativo, transversal y orientada a la comprobación.

Diseño de Investigación

En la reciente investigación el diseño es de tipo correlacional, el cual examina la relación o asociación existente entre las variables herramientas digitales y posicionamiento de marca. El diseño sirvió como instrumento de enfoque y precisión de esta investigación, en tal sentido, se convierte en un conjunto de pautas bajo las cuales se va a realizar el estudio. Hernández et al. (2014). Sigue el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Herramientas digitales

O₂ = Posicionamiento de marca

r = Coeficiente de correlación de las variables de estudio

2.2 Variables, operacionalización.

Variables:

Variable 01: Herramientas digitales

Variable 02: Posicionamiento de marca

Operacionalización:

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Herramientas digitales	Todos los recursos de software utilizados en computadoras y dispositivos relacionados, que permiten realizar y facilitar todo tipo de actividades, son consideradas como herramientas digitales,	Está referido a las herramientas digitales usadas por la empresa Tío Sergio en el distrito de Tarapoto.	Redes Sociales	Nivel de permanencia en las redes sociales Frecuencia de consulta Nivel de promoción	Escala Ordinal
			Página Web	Nivel de búsqueda Nivel de consumo por internet	
			Correo electrónico	Nivel de gestión de la comunicación con el cliente. Nivel de Compra corporativa	
Posicionamiento de marca	Consiste en el desarrollo de una Mixtura de marketing específica para incidir en la percepción total de cliente potenciales de una marca, líneas de productos o una organización en general. (Lamb, et. al (2002),	Está referido al nivel de posicionamiento de la empresa Tío Sergio en el distrito de Tarapoto.	Calidad de atención	Percepción de la calidad de servicio Nivel de valoración del servicio brindado	Escala Ordinal
			Calidad del producto	Percepción de la calidad del producto Nivel de valoración del producto adquirido	
			Precio	Percepción de la calidad del precio	

2.3 Población y muestra

Población:

La población objeto de estudio, estará constituido por todos los clientes de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. Tarapoto, en Setiembre 2018 que son aprox. 1,800.

Muestra:

La muestra del estudio estará conformada por 216 usuarios de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. Tarapoto, calculadas a través de la fórmula de proporción con población conocida.

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$

Donde:

N = Población de usuarios de la empresa “la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C.” = 1800

Z = Nivel confianza al 95% = 1.96

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado = 20% = 0.20

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 80% (1- p =0.8)

e = Error de estimación máximo aceptado = 0.05

n = Tamaño de la muestra

Calculando:

$$n = \frac{1800 \cdot 3.8416 \cdot 0.20 \cdot 0.80}{0.0025 \cdot 1799 \cdot 3.8416 \cdot 0.16}$$

$$n = \frac{1106.3808}{4.4975 \cdot 0.614656}$$

$$n = \frac{1106.3808}{5.112156}$$

216

Técnica de muestreo: No probabilístico por conveniencia.

Criterios de Inclusión:

- Clientes que optan por los servicios en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.
- Cliente lúcido, orientado en tiempo, espacio y persona.
- Que desee participar voluntariamente en el estudio.

Criterios de Exclusión:

- Clientes que se encuentren con alguna sanción por parte de la empresa.
- Clientes que no optan por los servicios de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.
- Que no desee participar de manera voluntaria en el estudio.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

En la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta, el mismo que permitió obtener información relevante acerca de los elementos de las herramientas digitales y posicionamiento de marca.

Instrumentos

Como instrumentos de recopilación de información se utilizó el cuestionario para ambas variables que contiene ítems o enunciados que son valorados por el entrevistado de acuerdo a la escala ordinal. Ha sido elaborado por el autor basado en las teorías relacionadas al tema.

El cuestionario para evaluar las herramientas digitales consta de 24 ítems, con 5 alternativas de respuesta cuya escala de calificación fue lo siguiente: nunca (1 pts.), casi nunca (2 pts.), a veces (3 pts.), casi siempre (4 pts.) y siempre (5 pts.). Haciendo un puntaje mínimo de 24 puntos y máximo de 120 pts.

Escala	Intervalo
Bajo	24 – 55 pts.
Medio	56 – 87 pts.
Alto	88 – 120 pts.

El cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca consta de 03 ítems, con 5 alternativas de respuesta cuya escala de calificación fue lo siguiente: Muy malo (1 pts.), malo (2 pts.), indiferente (3 pts.), bueno (4 pts.) y muy bueno (5 pts.). Haciendo un puntaje mínimo de 3 puntos y máximo de 15 pts.

Escala	Intervalo
Bajo	3 – 7 ptos.
Medio	7 – 11 ptos.
Alto	12 – 15 ptos.

Validez

Fue necesario de 3 expertos locales conocedores del tema, para dar validez a los instrumentos, donde fue verificado y aprobado, para así puedan ser aplicadas con total normalidad.

MBA. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

MBA. José Luis Giles Isuiza

MBA. Leonardo García Torres

Confiabilidad

La confiabilidad de instrumentos se realizó utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach. Donde a más próximo a su valor máximo 1, mayor será la fiabilidad de la escala. Para la validez, se utilizará el criterio establecido por la Universidad César Vallejo, mayor a 0.70.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	24

Se obtuvo un valor de 0,803 del cuestionario “Herramientas digitales” y 0,870 del cuestionario “posicionamiento de marca”, por lo que se logró determinar que son confiables para su aplicación, debido a que los resultados fueron mayores a 0,70.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	10

2.5 Métodos de análisis de datos

La información recogida se procesó con el software SPSS versión 24, el procesador Windows 2013. El análisis se realizó mediante tablas de frecuencia y gráficos con sus correspondientes descripciones, análisis e interpretaciones de los resultados. El estadístico utilizado fue el Rho de Spearman, la cual viene a ser una medida de relación línea entre dos variables aleatorias cualitativas que analiza el grado de dependencia entre las mismas, en otras palabras, en qué medida se verá afectada una determinada variable, conociendo la variación de una segunda variable a través de la siguiente fórmula:

$$p = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Este coeficiente se encuentra entre un parámetro de los valores -1 y 1, señalando si existe o no una dependencia directa (tratándose de un coeficiente positivo) o inversa (tratándose de un coeficiente negativo) siendo el valor 0 la independencia total a continuación, se muestra los valores que puede tomar los coeficientes y su grado de relación:

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
- 0.9 a - 0.99	Correlación negativa muy alta
- 0.7 a - 0.89	Correlación negativa alta
- 0.4 a - 0.69	Correlación negativa moderada
- 0.2 a - 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a - 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación negativa nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

2.6 Aspectos éticos

Se pidió autorización a la empresa para la realización de la investigación. La recolección de información se consiguió de forma voluntaria y se entrevistó a aquellos usuarios que brindaron su aprobación. La encuesta tuvo carácter de anónima.

III. RESULTADOS

3.1. Conocer la eficacia de las herramientas digitales en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018

Tabla 1

Eficacia de las herramientas digitales en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

Nivel Eficacia	Escala	Frecuencia	%
Bajo	24 - 55	144	66.7%
Medio	56 - 87	72	33.3%
Alto	88 - 120	0	0.0%
Total		216	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa “Tío Sergio” S.A.C.

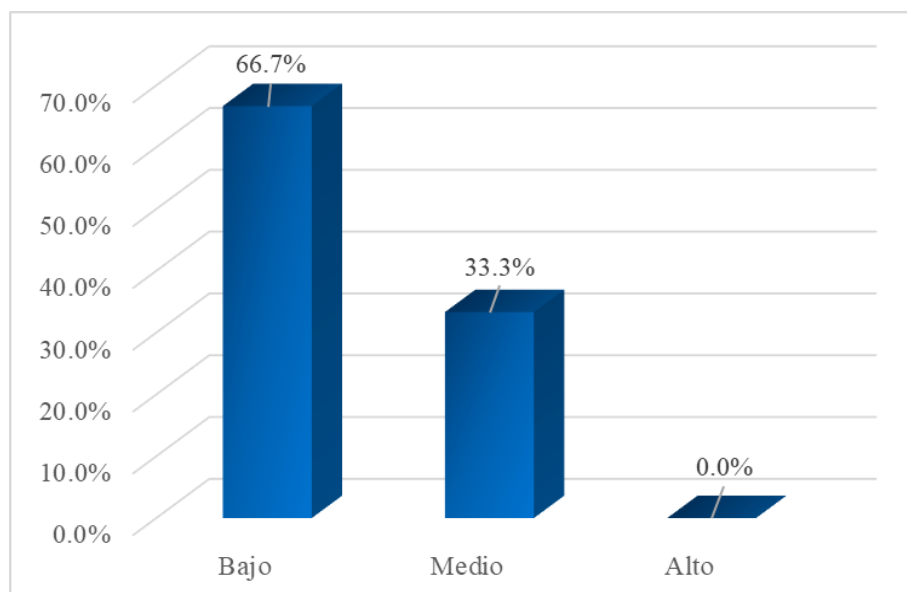


Figura 1. *Eficacia de las herramientas digitales en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.*

Interpretación

En la tabla y figura 1 se evidencia que la eficacia alcanzado es bajo representado por un 66,7%, los que se obtienen de la sumatoria de las valoraciones establecidos en la escala de medición del cuestionario, quienes respondieron a las preguntas respecto al uso de las herramientas digitales para consultar sobre

las promociones de los productos de la empresa, tiempo de permanencia y realizar pedidos.

3.2. Determinar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018

Tabla 2

Nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

Posicionamiento de marca	Escala	Frecuencia	%
Empresa “Tío Sergio”			
Bajo	3 – 7	1	0.5%
Medio	8 – 11	76	35.2%
Alto	12 – 15	139	64.4%
Empresa “Ahumados Lozano”			
Bajo	3 – 7	11	5.1%
Medio	8 – 11	182	84.3%
Alto	12 – 15	23	10.6%
Empresa “Cecinas Meritas”			
Bajo	3 – 7	10	4.6%
Medio	8 – 11	184	85.2%
Alto	12 – 15	22	10.2%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa S.A.C.

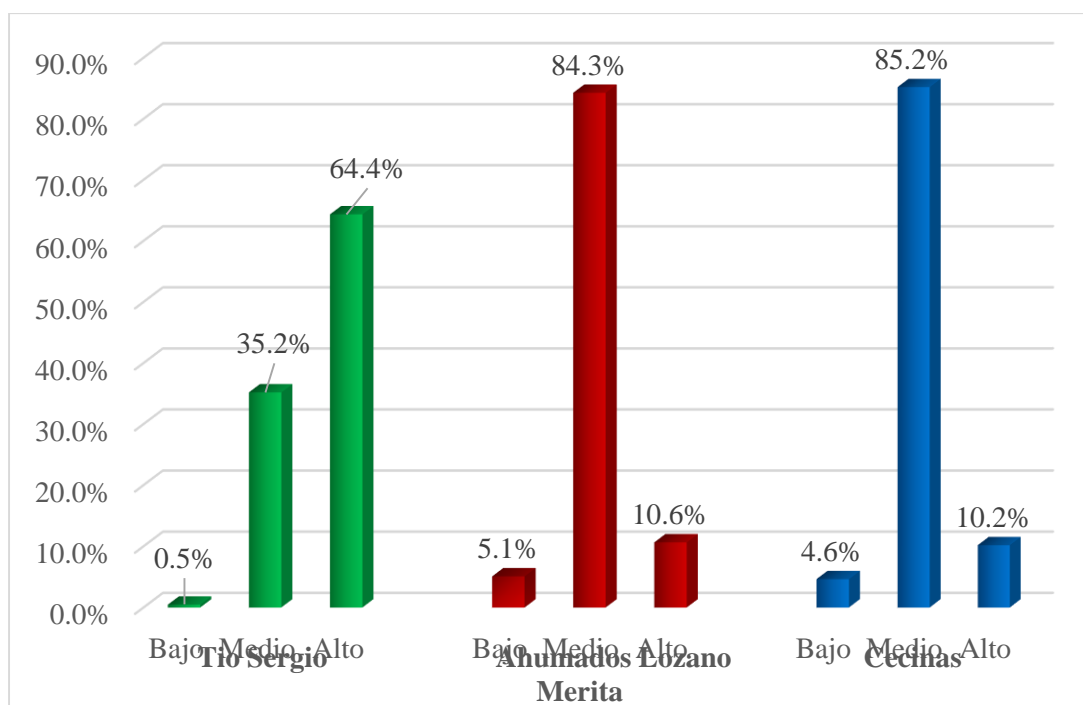


Figura 2. Nivel de posicionamiento de marca en la empresa *Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C.*, 2018.

Interpretación

En la tabla y figura 2, se puede evidenciar que la variable posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. “Tío Sergio” es calificado por 139 usuarios con posicionamiento de marca “alto” con un resultado de 64,4%; la empresa “Ahumados Lozano” y “Cecinas Merita” son calificados por los mismos usuarios con posicionamiento de marca “medio” por 182 y 184 usuarios por haber alcanzado el 84,3% y el 85,2% respectivamente.

Prueba de hipótesis

Luego de conocer de manera descriptiva cada uno de las variables objeto de estudio, se aplicó la correlación de Spearman con la finalidad de establecer la relación entre las variables, para lo cual nos planteamos la siguiente hipótesis estadística:

Ho : La eficacia de las herramientas digitales no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

H_1 : La eficacia de las herramientas digitales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

Nivel de significación:

El nivel de significancia teórica es $\alpha = 0,05$, que pertenece a un nivel de confiabilidad del 95%.

Regla de decisión:

Rechazar la H_0 cuando la significación observada “p” es menor a α .

No rechazar la H_1 cuando la significación observada “p” es mayor a α .

Tabla 3

Prueba de la Correlación de Spearman Eficacia de las herramientas digitales y Posicionamiento de marca.

		Eficacia de las herramientas digitales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Eficacia de las herramientas digitales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	216
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,038
		Sig. (bilateral)	,578
		N	216

Fuente: sistema SPSS v.24

Interpretación

En conformidad a la presente tabla N 4, se puede constatar que existe correlación “positiva baja” por tener un Rho de Spearman 0,038, entre la variable “herramientas digitales” y posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018, en una muestra de 216 usuarios, por lo que nos permite inferir que se acepta la H_1 : La eficacia de las herramientas digitales se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

IV. DISCUSIÓN.

Con la actual investigación se buscó confirmar las hipótesis planteadas comparando con los resultados obtenidos de otros estudios.

Las herramientas digitales son actualmente muy utilizadas por las empresas para promocionar, ofertar y vender sus productos con gran rapidez y comodidad por este medio, incrementando la rentabilidad y posicionamiento de la marca. (Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro, 2018).

La eficacia identificada en el presente estudio, es bajo representado por un 66,7%, los que se obtienen de la sumatoria de las valoraciones establecidos en la escala de medición del cuestionario, quienes respondieron a las preguntas respecto al uso de las herramientas digitales para consultar sobre las ofertas de los productos de la empresa, tiempo de permanencia y realizar pedidos.

Las herramientas digitales que forman parte de las tecnologías de la información y comunicación, han logrado un papel muy importante en el posicionamiento de las empresas, desde las más pequeñas hasta la más grande, en diferentes entornos. Desde su uso a través de las redes sociales como el Facebook, Instagram, WhatsApp, página web y correo electrónico, en la búsqueda de información sobre el producto, variedad, promociones, compras corporativas, entre otros. Tal es cual con nuestro análisis y mediante las recomendaciones la empresa podrá ofertar y vender sus productos con más rapidez, obteniendo así una fidelización más amena con el cliente.

Ruiz, C. (2012), sostiene que entre las herramientas elegidas las cuales se usan para vender a la empresa por internet estuvieron sus blogs corporativos, las páginas webs oficiales y sus perfiles oficiales para las redes sociales Facebook y Twitter. Encontrando que los usuarios optan por usar los blogs para buscar información de temas financieros, las redes sociales para buscar promociones de la empresa que van ofreciendo según exige el mercado. Sin embargo tenemos páginas webs que brindan información corporativa de gran relevancia y estas no están destinadas, especialmente al público en general sino que alberga información general y de variada actualidad de la empresa.

La empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. podría tomar esto como ejemplo ya que busca vender más y aquí encontramos un ejemplo que puede ser adaptado al rubro de la empresa.

Pinedo, G. (2014), aplicó el “Uso del E-Marketing” para la implementación de una página web en la plataforma CMS, concluyendo que, el uso del E – Marketing crea una mejor difusión de la región San Martín sobre su información turística.

De la misma manera el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., es calificado por 139 usuarios con posicionamiento “alto” con un resultado de 64,4%; la empresa “Ahumados Lozano” y “Cecinas Merita” son calificados por los mismos usuarios con posicionamiento “medio” por 182 y 184 usuarios por haber alcanzado el 84,3% y el 85,2% respectivamente. Lo que indica que la percepción que tiene sobre la calidad del servicio, del producto y sobre los precios es bueno y muy bueno.

Según la relación de las variables se obtuvo como resultado, que existe correlación “positiva baja” entre la variable “herramientas digitales” y posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018, en una muestra de 216 usuarios, por lo que nos permite inferir que se acepta la H_1 : La eficacia de las herramientas digitales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.

Estos resultados guardan relación con la investigación realizada por Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, T. Y. (2018), quien sostiene, que la implementación de las diferentes herramientas del marketing digital en las PyMes del sector comercio de la ciudad de Barranquilla va en crecimiento, ya que les ha permitido conseguir más clientes, fidelizarlos, ser reconocidos por una gran población, aumentar su rentabilidad; consideran que resulta efectivo, logrando posicionamiento en el mercado actual y por ende que sean más competitivas. Asimismo, Ysla, B. (2017), concluye que, el posicionamiento de marca de las pastelerías Mype y el marketing digital tiene relación estadísticamente significativa positiva y moderada. Buchelli, E. & Cabrera, L. (2017), por su parte, sostiene que aplicando estrategias de marketing digital

logramos influir positivamente cuando los cliente de “Kallma Café Bar” llegan a tomar decisiones de compra.

Visibilizando el uso de las herramientas digitales de la empresa y promocionar los productos bien planificados originara el alcance de una ventaja competitiva y así poder mantener un grado importante de posicionamiento de marca, en esto radica la importancia de toda empresa que esté orientada a durar a lo largo del tiempo.

V. CONCLUSIÓN.

- 5.1. De acuerdo a los resultados obtenidos aceptamos la relación entre el uso de las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018, esto nos permite plantearnos nuevas estrategias para así captar más clientes. Tenemos una correlación “positiva baja” (Rho de Speraman = 0,038) que nos indica que debemos enfocarnos más en desarrollo del uso de las herramientas digitales utilizando alternativas que sin ser muy costosas nos arrojen buenos resultados, ya que a mayor uso de estas tendremos un mejor posicionamiento de marca de la empresa.
- 5.2. Encontramos una eficacia alcanzada sobre el uso de las herramientas digitales por parte de los clientes de “bajo” y “medio” representado por un 66,7% y 33,3% respectivamente. Debido a que no se ha establecido el uso y exploración del comercio electrónico mediante las herramientas digitales que están más a nuestro alcance, es así que el cliente desconoce muchas veces de estos servicios.
- 5.3. Identifique un posicionamiento de marca de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. que es calificado por 139 y 76 usuarios como “alto y medio” con un resultado de 64,4% y 35,2% respectivamente, esto hace referencia a la calidad que viene brindando su producto durante 25 años y así satisfaciendo las necesidades de este mercado, lo cual permitirá trabajar de optima manera en las mejoras que se desee aplicar ya que parte de este mérito es demostrado por la buena empatía de los trabajadores en la atención brindada al público.

VI. RECOMENDACIONES.

- 6.1. Para la gerencia general de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., implementar un aplicativo para celulares donde brinde información de gastronomía regional que promocióne platos típicos y fusión a base de cecina, chorizo y demás productos “Tío Sergio”; además generar ofertas de impacto a través de las herramientas digitales según fechas o actividades de grandes importancias en nuestro país.
- 6.2. Al administrador de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., designar el uso adecuado de las herramientas digitales en el cual se pueda realizar promociones de pago por la red social Facebook de bajo costo e así interactuar con los clientes con más continuidad, promocionar productos indicando los estándares de calidad obtenidos dando una mejor perspectiva a la imagen que permita llegar a clientes más exigentes y satisfacer sus necesidad con el producto de calidad garantizada.
- 6.3. Al jefe de recursos humanos brindar capacitación referente a los servicios de las herramientas digitales que opte usar la empresa para que así los colaboradores lleguen a fomentar la capacidad creativa que va adaptando la empresa en este entorno competitivo digital y así seguir cumpliendo con necesidades que los clientes tienen, garantizando productos de calidad y estándares ya reconocidos para los clientes locales, nacionales e internacionales.

VII. REFERENCIAS.

- Angarita, C. (2016). Pequeños y medianos empresarios, tomen internet por los cachos. Recuperada de <https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/empresarios-tomen-internet-por-los-cachos-por-carolina-angarita/239410>.
- Alegsa. (2014). Definición de Herramientas digitales. Diccionario de informática y tecnología. http://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, Journal of computer-mediated communication, Vol. 13, no 1, p. 210-230.
- Buchelli, E. & Cabrera, L, (2017). Aplicación de estrategias de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo”. (Tesis de pregrado).
- Caballero, C. y Monsefú, P. (2015). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo. (Tesis de pregrado).
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Carrillo, S. (2016). Manejo de quejas del portal Tripadvisor - caso de los principales Hoteles de Miraflores. Monografía para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración Hotelera. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2457/1/2016_Carrillo_Manejo_de_quejas_del_portal_Tripadvisor.pdf
- Castelló, A. (2016). El uso de Twitter como canal de información y conversación por parte de los medios convencionales. Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/26898/1/Araceli_Castello_Martinez_1.pdf

- Costa (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&dq=Costa+\(2004\).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwif4fm-nrjeAhVExVkKHevqANoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Costa%20\(2004\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Jh1Xkx0QuDMC&printsec=frontcover&dq=Costa+(2004).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwif4fm-nrjeAhVExVkKHevqANoQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Costa%20(2004).&f=false)
- Cristal, D. (2004). A Glossary of Netspeak and Textspeak. Edimburgo: Edimburgh University Press. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10441/perez.pdf?...1>
- Diariouno. El poco uso de la tecnología en Mypes peruanas. Recuperado de <http://diariouno.pe/columna/el-poco-uso-de-la-tecnologia-en-mypes-peruanas/>
- Fernández, D. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social, 2005, 323–329. Retrieved from. Recuperado de http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_imagen_de_marca_un_fenomemo_social.pdf
- Harris, L. y Rae, A. (2009). Social Networks: The Future of Marketing for Small Business, The Journal of Business Strategy, Vol. 30, n° 5, pgs. 24-31.
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª. Edición. México: McGraw Hill Interamericana.
- IIEMD. Que son herramientas digitales. Definición. Instituto internacional español de Marketing digital. <https://iiemd.com/herramientas/herramientas-digitales/que-son-herramientas-digitales>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2017). Qué es el Facebook. Conceptos y como funciona. <https://iiemd.com/articulo/facebook/que-es-como-funciona-facebook-entrar-2>
- Ixcot, J. (2017). Guatemala. El uso del WhatsApp en la comunicación de los adolescentes. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de ciencias de la Comunicación. http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1571.pdf
- Javiera, F. (2011). Impacto del uso de sitios web en las Pymes de Puerto Montt. (tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile. Escuela de Ingeniería Comercial.

Sede Puerto Montt. Recuperado en:
<http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2011/bpmfeb442i/doc/bpmfeb442i.pdf>

- Kotler, P. (2007) Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación.
- Pinedo, G. (2014). Mejoramiento de la difusión de la información Turística de la región San Martín mediante el uso del e-marketing. (tesis de pregrado). Universidad nacional de San Martín – T. Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática. Escuela académico profesional de Ingeniería de Sistemas e Informática. Tarapoto – Perú. 2014.
- Katheryn, B., De, P., Rojas, L. C., De Derecho, F., & Políticas, Y. C. (2015). Universidad Privada Antenor Orrego. Retrieved from http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1838/1/RE_DERECHO_APLICACIÓN.SUSPENSIÓN.PENA.DELITOS.OMISIÓN.ASISTENCIA.FAMILIAR_TESIS.pdf
- Martín, A. (2013). Gestión de la reputación online en las empresas del sector turístico (Trabajo fin de máster). Universidad de Oviedo. Recuperado de <http://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/18088>
- Martínez, E. García, E., Aguilar-Gallegos, N., Aguilar, J. (2016). Herramientas digitales en la investigación Académica. Metodologías y Herramientas para la investigación. Universidad Autónoma Chapingo (UACH). Centro de Investigaciones Económicas, Sociales y Tecnológicas de la Agroindustria y la Agricultura Mundial (CIESTAAM). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312984205_Herramientas_digitales_en_la_investigacion_academica_Serie_Metodologias_y_herramientas_para_la_investigacion_Volumen_2
- Medina, C., Garzón, L., Salamanca, N. Martínez, A. E., & Vásquez, A. A. (2017). Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al marketing digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las pymes y MiPymes en la ciudad de Bogotá. Revista RETO: Revista Especializada En Tecnologías Transversales de La Organización, 5(5), 60–73. <https://doi.org/2333-8059> ISSN

- Romero, D. (2015). Gestionar una página web Facebook, herramientas de análisis. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-3-mejores-herramientas-de-facebook>
- Merisavo, (2008). Human Interaction with Technology for Working, Communicating, and Learning. Recuperado en https://books.google.com.pe/books?id=GO5fWDGBq08C&pg=PA15&dq=Merisavo,+2008&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5o3znLjeAhWxxFkKHW_oB2sQ6AEIRDAE#v=onepage&q=Merisavo%2C%202008&f=false
- Huaynalaya, M. (2018) El liderazgo y la eficacia en la Institución Educativa “San Diego” de San Martín de Porres – Lima 2017. Tesis de Maestría.
- Andujar, (2010). Fuzzy Modeling and Control: Theory and Applications. Recuperado en https://books.google.com.pe/books?id=_ulKBAAQBAJ&pg=PA44&dq=Andujar,+2010&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjjo9-KnbjeAhXSqFkKHcayA1gQ6AEIMzAC#v=onepage&q=Andujar%2C%202010&f=false
- Miñano, J. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media, 101.
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo. 3.0. Primera Edición. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. ISBN: 978-84-15474-89-0.
- Núñez Garcés, D. A., Parra Cruces, M. S., & Villegas Pinuer, F. J. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing, 271. Retrieved from http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Puro Marketing (2011). Facebook, la web más visitada del mundo con 880 millones de usuarios únicos. Diario Digital [en línea]. España. Recuperado el 6 de agosto de 2018, de <http://www.puromarketing.com/15/10308/facebook-visitada-mundo-millonesusuarios-unicos.html>.

- Requena Santos, F. (1989). El concepto de red social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, No.48, pp. 137-152.
- Ries A. & Trout J. (2002). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegación Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana.
- Ruiz, C. (2012). El uso de las herramientas digitales por parte de los bancos. El caso de la imagen en Internet de Banco Santander y BBVA en época de crisis. España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, N° 4, Vol. II [Páginas 51-72. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-03-51-72>
- Sánchez y Pintado (2009). *Estrategias de Marketing para grupos sociales*. Editorial Amazon.
[https://books.google.com.pe/books?id=2rToTJRWS04C&pg=PA59&dq=S%C3%A1nchez+y+Pintado+\(2009\).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEw5-YCCnLjeAhVN1VkKHRkxC1QQ6AEIOzAD#v=onepage&q=S%C3%A1nchez%20y%20Pintado%20\(2009\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2rToTJRWS04C&pg=PA59&dq=S%C3%A1nchez+y+Pintado+(2009).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEw5-YCCnLjeAhVN1VkKHRkxC1QQ6AEIOzAD#v=onepage&q=S%C3%A1nchez%20y%20Pintado%20(2009).&f=false)
- Sanz de la Tajada (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*, ISBN 8473561007, 9788473561006
- Savini, R. (2014). *Impacto de las redes sociales en la empresa*. Tesis de pregrado. Universidad de la Rioja. Facultad de ciencias empresariales. https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE000563.pdf
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, T. Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the tra*, (2), 3–5.
- WhatsApp. (2016). *WhatsApp, privacidad y términos*. recuperado de <http://www.whatsapp.com/legal/>


Ysla, B. J. H. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo. Año 2017, 98.

Yus, F. (2001). Ciber pragmática. Barcelona: Ariel.

Anexos

Matriz de consistencia

Título: Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018?</p> <p>Problemas específicos: 1.¿Cómo es la eficacia de las herramientas digitales usadas por la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018? 2.¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.</p> <p>Objetivos específicos 1. Conocer la eficacia de las herramientas digitales en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. 2.Determinar el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. 3. Establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018</p> <p>Hipótesis específicas: 1. La eficacia de las herramientas digitales en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018, es bajo. 2.El nivel de posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018 es Alto.</p>	<p>Técnica La técnica empleada en el estudio es la encuesta</p> <p>Instrumentos El instrumento empleado es el cuestionario.</p>										
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>El estudio de investigación es cuantitativa, No Experimental, con diseño correlacional. Esquema:</p>  <p>Donde: M = Muestra O1= Eficacia de las herramientas digitales O2= Posicionamiento de marca r = Relación de las variables de estudio</p>	<p>Población La población objeto de estudio, estará constituido por todos los clientes de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., en el periodo 2018, que son aprox. 1,800.</p> <p>Muestra La muestra del estudio estará conformada por 216 clientes de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018, calculadas a través de la fórmula para población finita.</p>	<table><tr><th>Variables</th><th>Dimensiones</th></tr><tr><td rowspan="3">Herramientas digitales</td><td>Redes sociales</td></tr><tr><td>Página Web</td></tr><tr><td>Correo electrónico</td></tr><tr><td rowspan="3">Posicionamiento de la marca (desde el usuario)</td><td>Calidad de atención</td></tr><tr><td>Calidad del producto</td></tr><tr><td>Precio</td></tr></table>	Variables	Dimensiones	Herramientas digitales	Redes sociales	Página Web	Correo electrónico	Posicionamiento de la marca (desde el usuario)	Calidad de atención	Calidad del producto	Precio	
Variables	Dimensiones												
Herramientas digitales	Redes sociales												
	Página Web												
	Correo electrónico												
Posicionamiento de la marca (desde el usuario)	Calidad de atención												
	Calidad del producto												
	Precio												

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario 1: Herramientas Digitales

Datos generales:

Nº de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer la Eficacia de las Herramientas Digitales en el Posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto, S.A.C., 2018.

Instrucción:

Lee atentamente cada pregunta y marque una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted. Se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. La respuesta que vierta es totalmente reservada.

Escala de conversión		
Nunca	1	N
Casi nunca	2	CN
A veces	3	AV
Casi siempre	4	CS
Siempre	5	S

Nº	Criterios de Evaluación	Escala de calificación				
		1	2	3	4	5
Redes Sociales (marque solo la red social que utiliza con más frecuencia)						
Facebook						
01	Encuentro con frecuencia promociones de los productos de Tío Sergio Tarapoto en el Facebook.					
02	Consulto con frecuencia sobre las ofertas de Tío Sergio en Facebook.					
03	Permanezco en Facebook 3 horas por día.					
04	En el tiempo que permanezco en Facebook durante una semana, siempre visito el Facebook de Tío Sergio.					
05	Siempre aprovecho las promociones del Facebook de Tío Sergio (precios, bajos, premios, sorteos)					
06	Me informo de las promociones de Tío Sergio por Facebook.					

Instagram						
07	Encuentro con frecuencia promociones de los productos de Tío Sergio en Instagram.					
08	Consulto con frecuencia sobre las ofertas de Tío Sergio en Instagram.					
09	Permanezco en Instagram 3 horas por día.					
10	En el tiempo que permanezco en Instagram durante una semana, siempre visito el Instagram de Tío Sergio.					
11	Siempre aprovecho las promociones del Instagram de Tío Sergio (precios, bajos, premios, sorteos)					
12	Me informo de las promociones de Tío Sergio por Instagram.					
WhatsApp						
13	Realizo con frecuencia pedidos de las promociones de los productos de Tío Sergio por WhatsApp.					
14	Consulto con frecuencia sobre las ofertas de Tío Sergio en WhatsApp.					
15	Permanezco en WhatsApp 5 horas por día.					
16	En el tiempo que permanezco en WhatsApp durante una semana, reviso los estados de WhatsApp de Tío Sergio.					
17	Siempre aprovecho las promociones del WhatsApp de Tío Sergio (precios, bajos, premios, sorteos)					
Página web						
18	Consulto sobre gastronomía regional en la web					
19	Realizo compras mediante páginas web					
20	Visito la web de Tío Sergio para hacer una compra virtual de comidas regionales					
21	Visito la página web de tío Sergio por lo menos una vez a la semana					
Correo electrónico						
22	Recibo con frecuencia publicidad de Tío Sergio en mi correo electrónico.					
23	Realizo compras corporativas de los productos Tío Sergio a través del correo electrónico.					
24	Prefiero usar su correo electrónico para realizar compras en internet en vez de otros medios.					

Cuestionario 2: Posicionamiento de marca

Datos generales:

Nº de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer el uso de las herramientas digitales y posicionamiento de marca de la empresa “Tío Sergio”

Instrucción:

Lee atentamente cada pregunta y marque una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted. Se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización. La respuesta que vierta es totalmente reservada.

Escala de conversión:

Muy Malo (1), Malo (2), Indiferente (3), Bueno (4), Muy Bueno (5).

1. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad del servicio en las empresas siguientes?

Marcas	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Tío Sergio	1	2	3	4	5
Ahumados Lozano	1	2	3	4	5
Cecinas Merita	1	2	3	4	5

2. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad del producto en las empresas siguientes?

3. Marcas	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Tío Sergio	1	2	3	4	5
Ahumados Lozano	1	2	3	4	5
Cecinas Merita	1	2	3	4	5

3. ¿Cuál es su percepción sobre los precios de las siguientes empresas?

Marcas	Muy malo	Malo	Indiferente	Bueno	Muy Bueno
Tío Sergio	1	2	3	4	5
Ahumados Lozano	1	2	3	4	5
Cecinas Merita	1	2	3	4	5

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Escomenderos Bancallán, Ivo Martín
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de Investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Herramientas digitales
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Flores Tirado, Fredy

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4)
 EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Herramientas digitales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Herramientas digitales					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organización lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Herramientas digitales de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Herramientas digitales					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 04 de Noviembre de 2018


Mg. Ivo M. Escomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Reg. 0134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Encomenderos Bancallán, Ivo Martin
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de Investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento de la Marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Flores Tirado, Fredy

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4)
EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento de la Marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de la Marca					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de la Marca de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de la Marca					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO ES VÁLIDADO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 04 de Noviembre de 2018


Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
ECONOMISTA
Rreg. 0134 - CELAM

FORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Isuiza Pérez Alfonso
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Metodólogo de Investigación
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Herramientas Digitales
Autor (s) del instrumento (s) : Br. Flores Tirado, Fredy

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Herramientas digitales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Herramientas digitales					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Herramientas digitales de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Herramientas digitales					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICADA

EL INSTRUMENTO ES VALIDADO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 06 de noviembre del 2018

Promedio de valoración

48


Lic. Mg. Alfonso Isuiza Pérez
CPD N° 130119950

FORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Isuiza Pérez Alfonso
Institución donde labora : Universidad César Vallejo
Especialidad : Metodólogo de Investigación
Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento de Marca
Autor (s) del instrumento (s) : Br. Flores Tirado, Fredy

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento de Marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de Marca					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de Marca de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de Marca					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


OPINIÓN DE APLICADA

EL INSTRUMENTO ES VALIDADO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 06 de noviembre del 2018

Promedio de valoración

48


Lic. Mg. Alfonso Isuiza Pérez
D.N.I. 810204149950

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Palomino Alvarado Gabriela del Pilar
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Metodóloga de Investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Herramientas Digitales
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Flores Tirado, Fredy

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Herramientas digitales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Herramientas digitales					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Herramientas digitales de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Herramientas digitales					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICADA

EL INSTRUMENTO ES VALIDADO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 06 de noviembre del 2018

Promedio de valoración

48


 Dra. Gabriela del Pilar Palomino Alvarado
 DOCENTE POSGRADO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Palomino Alvarado Gabriela del Pilar
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín
 Especialidad : Metodóloga de Investigación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Posicionamiento de Marca
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Flores Tirado, Fredy

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Posicionamiento de Marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Posicionamiento de Marca.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Posicionamiento de Marca de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Posicionamiento de Marca.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICADA

EL INSTRUMENTO ES VALIDADO, PUEDE SER APLICADO.

Tarapoto, 06 de noviembre del 2018

Promedio de valoración 48


 Dra. Gabriela del Pilar Palomino Alvarado
 Metodóloga de Investigación

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



PROCESADORA DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS
TARAPOTO S.A.C.

RUC : 20601531900

Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C.

“Tío Sergio”

Jr. 2 de mayo 247 – Morales – San Martín.

“Año del dialogo y la reconciliación nacional”

CONSTANCIA

El gerente general de la empresa Tío Sergio ubicado en el distrito de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín,

HACE CONSTAR:

Que el investigador Br. Fredy Flores Tirado, de la maestría de administración de negocios de la universidad Cesar Vallejo – Sede Tarapoto, realizó la investigación de sus tesis “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018” en el año que se menciona en el título del mismo.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para los fines que crean convenientes.

Tarapoto 25 de Octubre de 2018

PROCESADORA DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS TARAPOTO S.A.C.

Vanessa Revilla Angulo
APODERADA

Jr. Dos de Mayo N° 247 - San Martín - Morales
Cel.: 949 566002

www.tiosergio.com.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Flores Tirado Fredy

D.N.I. : 46918529

Domicilio : Jr. Limatambo # 109 - Tarapoto

Teléfono : Fijo : Móvil : 971003352

E-mail : ftfredy@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☐ Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

☒ Tesis de Pos Grado

☒ Maestría

☐ Doctorado

Grado : Maestro en Administración de Negocios - MBA

Mención : Maestría en Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Flores Tirado Fredy

Título de la tesis:

"Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 26 de febrero 2019

Informe de originalidad

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?s=3&lang=es&u=1050948850&o=1061201705

feedback studio Fredy Flores Tirado "Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la e. -- /0 < 8 of 15 > ?

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018"

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

AUTOR:
Hr. Fredy Flores Tirado

Match Overview

20%

Currently viewing standard sources

[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches

1	Submitted to Universid... Student Paper	7%	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	6%	>
3	www.cuadernosartesa... Internet Source	1%	>
4	Submitted to Pontificia ... Student Paper	1%	>
5	Submitted to Universid... Student Paper	1%	>

Page: 1 of 70 Word Count: 9215 Text-only Report High Resolution On 09:24 24/02/2019

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, he revisado la tesis del estudiante Br. Fredy Flores Tirado titulada **“Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”** constato que la misma tiene un **índice de similitud de 20%** verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 24 de febrero de 2019


.....
Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
Escuela de Posgrado
UCV-TARAPOTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

FREDY FLORES TIRADO

INFORME TÍTULADO:

“Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 18 de enero de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Unanimidad




Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO